

## **DAFTAR ISI**

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Kegunaan Penelitian.....	10
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>11</b>
A. Deskripsi Konseptual .....	11
1. Persepsi Kualitas Produk .....	11
2. Negara Asal .....	13
3. Citra Merek .....	14
4. Kepercayaan Merek .....	16
B. Hasil Penelitian yang Relevan .....	17
C. Operasional Variabel.....	38
1. Pengaruh Negara Asal terhadap Citra Merek.....	41
2. Pengaruh Negara Asal terhadap Persepsi Kualitas Produk, Kepercayaan Merek dan Citra Merek .....	42
3. Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Persepsi	

Kualitas Produk.....	43
D. Kerangka Pemikiran.....	45
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
3.1 Metode Penelitian .....	46
3.2 Populasi dan Sampel.....	46
3.2.1 Populasi.....	46
3.2.2 Sampel.....	46
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	47
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	48
3.5 Variabel Operasional Penelitian .....	48
3.5.1 Variabel Dependen.....	48
3.5.2 Variabel Independen .....	48
3.5.3 Variabel Intervening.....	49
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	49
3.6.1 Uji Validitas .....	49
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	51
3.7 Teknik Analisis Data .....	52
3.7.1 Pemodelan Persamaan Struktural .....	52
3.7.2 Spesifikasi Model.....	53
3.7.3 Identifikasi Model .....	54
3.8 Uji Kecocokan ( <i>Assesment of Fit</i> ) .....	55
3.8.1 Kecocokan Keseluruhan Model ( <i>Overall Model Fit</i> ) .....	55
3.8.2 Uji Kecocokan Model Pengukuran .....	62
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>63</b>
4.1 Deskripsi Data .....	63
4.1.1 Data Responden .....	63
4.1.1.1.Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64

4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	65
4.1.2 Analisis Deskriptif .....	66
4.1.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Negara Asal.....	67
4.1.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek .....	68
4.1.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek .....	69
4.1.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas Produk .....	70
4.2 Analisis SEM.....	71
4.2.1 Uji Prasayarat Analisis SEM.....	71
4.2.2 Pengujian Model Pengukuran .....	72
4.2.2.1 Pengujian Model Pengukuran Konstruk Eksogen .....	72
1. Laten Negara Asal .....	73
2. Laten Citra Merek .....	77
3. Laten Kepercayaan Merek.....	80
4. Laten Persepsi Kualitas Produk.....	84
4.2.3 Analisis Model Struktural .....	88
1. Uji Kecocokan Keseluruhan Model .....	88
2. Analisis Hubungan Kausal .....	89
4.2.4 Pengujian Hipotesis.....	92
a. Pengaruh Langsung .....	92
b. Pengaruh Tidak Langsung.....	95
4.3 Pembahasan.....	97
4.3.1 Pengaruh Negara Asal terhadap Citra Merek .....	97
4.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek .....	97
4.3.3 Negara Asal memiliki pengaruh terhadap Persepsi Kualitas Produk .....	98
4.3.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Persepsi Kualitas Produk .....	98

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>101</b>
5.1 Kesimpulan .....	101
5.2 Implikasi Manajerial .....	103
5.3 Saran.....	105
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>107</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>112</b>
Kuesioner Penelitian .....	112

## DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia.....	2
1.2	Industri Kosmetik Nasional dan Multinasional di Indonesia.....	4
2.1	Penelitian terdahulu yang relevan .....	35
2.2	Operasional Variabel.....	38
3.1	Hasil Uji Validitas.....	50
3.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	52
3.3	<i>Goodness Of Fit Index</i> .....	62
4.1	Skala Likert .....	66
4.2	Interpretasi Skor .....	66
4.3	Analisis Deskriptif Variabel Negara Asal.....	67
4.4	Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek .....	68
4.5	Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek .....	69
4.6	Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas Produk .....	69
4.7	Nilai <i>Critical Ratio</i> Negara Asal.....	74
4.8	<i>Goodness of Fit</i> Negara Asal .....	75
4.9	Realibilitas Negara Asal.....	76
4.10	Nilai <i>Critical Ratio</i> Citra Merek .....	77
4.11	<i>Goodness of Fit</i> Citra Merek.....	78
4.11	Reliabilitas Citra Merek .....	80
4.12	Nilai <i>Critical Ratio</i> Kepercayaan Merek .....	80
4.13	<i>Goodness of Fit</i> Kepercayaan Merek.....	82
4.14	Reliabilitas Kepercayaan Merek .....	83
4.15	Nilai <i>Critical Ratio</i> Persepsi Kualitas Produk .....	84
4.16	<i>Gooness of Fit</i> Persepsi Kualitas Produk.....	86

4.17	Reliabilitas Persepsi Kualitas Produk .....	87
4.18	<i>Goeness of Fit Sructural Equation Model</i> .....	88
4.19	Estimates Model Structural .....	89
4.20	<i>Squared Multiple Correlations</i> .....	91
4.21	Pengujian Hipotesis Model Penelitian H1 – H5 .....	92
4.22	<i>Indirect Effects H6</i> .....	96

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pengguna Kosmetik Korea di Indonesia.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	45
Gambar 3.1 Model Struktural dengan Konstruk Multidimensional.....	54
Gambar 4.1 Pekerjaan Responden .....	64
Gambar 4.2 Usia Responden.....	64
Gambar 4.3 Penghasilan Responden.....	65
Gambar 4.4 <i>Path</i> Negara Asal .....	74
Gambar 4.5 <i>Path</i> Citra Merek.....	78
Gambar 4.7 <i>Path</i> Kepercayaan Merek .....	81
Gambar 4.8 <i>Path</i> Persepsi Kualitas Produk .....	85
Gambar 4.9 Model <i>Structural</i> .....	90